

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)**

SKRIPSI

AHMAD SHOLIKIN

NIM : G73217073



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ahmad Sholikin

NIM : G73217073

Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, terkecuali pada beberapa bagian yang dirujuk berdasarkan sumbernya.

Surabaya, 06 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Ahmad Sholikin

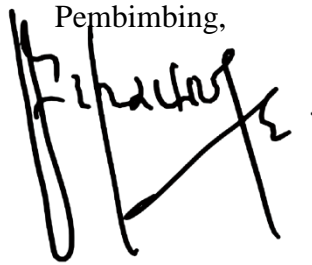
NIM. G73217073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Sholikin dengan NIM G73217073 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 06 Juli 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah', with a large, stylized flourish extending from the end.

Fatmah, ST, MM.

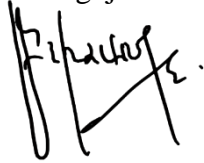
NIP.197507032007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Sholikin dengan NIM. G73217073 telah dipertahankan didepan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 29 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Fatmah, S.T, M.M.
NIP.197507032007012020

Penguji II



Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP.198209052015031002

Penguji III



Andriani Samsuri, S.Sos, M.M.
NIP.197608022009122002

Penguji IV



Helmina Ardyanfitri, S.M, M.M.
NIP.199407282019032025

Surabaya, 29 Juli 2021


Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan




Dr.H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP.196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD SHOLIKIN
NIM : G73217073
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : Ahmadsholikin10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY*,

DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN

***CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 September 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ahmad Sholikin', written in a stylized, cursive script.

(AHMAD SHOLIKIN)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)” merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan *purposive sampling* untuk menentukan jumlah pengambilan sampel dengan total 120 responden pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya. Peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk menilai kelayakan data untuk diolah lebih lanjut. Metode analisis data yang dipakai diantaranya adalah uji T, uji F, uji koefisien determinasi, uji analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel untuk menentukan pengaruh melalui variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *brand experience*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, kemudian juga ditemui pengaruh secara simultan dari *brand experience*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu terdapat pula pengaruh dari masing masing *product quality*, dan *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening, namun *brand experience* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dari penelitian tersebut diharapkan kedepannya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel variabel yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Experience, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

DAFTAR ISI

Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA</u>	16
2.1 Kerangka Teori	16
1. <i>Brand Experience</i>	16
2. <i>Product Quality</i>	22
3. <i>Service Quality</i>	28
4. <i>Customer Satisfaction</i>	34
5. <i>Brand Loyalty</i>	41
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	48
2.3 Kerangka Konseptual.....	55
2.4 Hipotesis	57
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	60
3.1 Jenis Penelitian	60
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
3.3 Populasi dan Sampel.....	61
3.4 Variabel Penelitian.....	63
3.5 Definisi Operasional	64
3.6 Uji Teori.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Usaha Kuliner yang Dimiliki Oleh Artis Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Produk	26
Tabel 2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	33
Tabel 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel 2.4 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	89
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pada <i>Brand Experience</i>	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pada <i>Product Quality</i>	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pada <i>Service Quality</i>	94
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pada <i>Customer Satisfaction</i>	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pada <i>Brand Loyalty</i>	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	100
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	102
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	103
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	105
Tabel 4.16 Hasil Uji F	105
Tabel 4.17 Analisis Jalur Persamaan I	106
Tabel 4.18 Analisis Jalur Persamaan II.....	108
Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel X1	112
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel X2	113
Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel X3	114

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman tengah mengalami perkembangan yang begitu pesat dalam dunia bisnis. Dengan minat pasar dari masyarakat yang terus menunjukkan angka pertumbuhan, membuat sektor usaha makanan dan minuman semakin diperhitungkan utamanya bagi para pelaku usaha. Bahkan industri tersebut turut memberikan andil serta dampak positif bagi perkembangan perekonomian negara, sekaligus multi peran yang ditunjukkan dalam peningkatan produktivitas, investasi, ekspor dan juga dalam upaya penyerapan tenaga kerja. Data pada tahun 2020 triwulan ke III, menunjukkan bahwa penyumbang terbesar untuk PDB Nasional bersumber dari industri makanan dan minuman, dengan angka mencapai 7,02%. Kemudian untuk ekspor, industri makanan dan minuman mencatat angka hingga US\$ 27,59 miliar pada bulan Januari-Desember 2020 dan menjadi yang tertinggi dalam kelompok manufaktur. Selain itu industri ini juga mampu menggelontorkan dana investasi senilai Rp 40,53 triliun pada bulan Januari hingga September 2020¹.

Makanan sendiri merupakan aspek fundamental dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia, karena sifatnya yang berupa kebutuhan biologis, dan sebagai sumber tenaga dalam menjalankan aktivitas keseharian. Hal ini

¹ Boyke P. Siregar, “Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021”, dalam <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>, diakses 09 April 2021.

Ditengah diminatinya usaha kuliner yang semakin menjamur, kini muncul fenomena baru yang membuat bisnis kuliner menjadi lebih populer ditengah masyarakat, yang mana banyak artis pesohor juga turut ikut terjun dalam menggeluti dunia bisnis ini. Kuliner yang ditawarkan pun beragam, mulai dari kuliner tradisional, olahan ayam, bakmie, kue ataupun juga kopi. Dengan nama besar yang telah mereka miliki, tentu membuat sejumlah bisnis tersebut menjadi lebih mudah untuk dikenal masyarakat umum. Berikut beberapa artis yang memiliki usaha kuliner dan memiliki nama yang cukup populer di kalangan masyarakat.

Usaha Kuliner yang Dimiliki Oleh Artis Indonesia

[illegible]

Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang tengah berkembang, hal ini tentu juga akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang harus ditempuh oleh setiap usaha kuliner tersebut. Utamanya dengan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan produk apa yang hendak mereka beli. Dengan ini para pelaku usaha tak terkecuali juga para artis yang tengah menggeluti bisnis ini dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi agar tetap mampu mempertahankan usaha yang sudah mereka bangun.

[illegible]

Ackaradejruangsari, P., "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

⁴ Nitecki, D.A. & Hernon, P, "Measuring Service Quality at Yale University's Libraries", *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26 No. 4, (2000), 259-273.

[illegible]

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pula pengalaman merek (*brand experience*), menurut Ong & Zien Yusoff *brand experience* adalah salah satu aspek terpenting dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dengan menunjukkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan pada merek tertentu, perusahaan yakin konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan pada merek tersebut⁶. Sementara menurut Brakus menyebutkan bahwa *brand experience* memiliki variasi dalam tingkat intensitas serta kekuatan yang nantinya akan dirasakan. Konsumen bisa merasakan *brand experience* yang bersifat positif, akan tetapi juga bisa bersifat negatif. Selain itu *brand experience* juga memiliki masa waktu berlangsung dalam kesan konsumen,

[illegible]

Merek sendiri merupakan sekumpulan dari manfaat, jasa, serta sifat dalam pemenuhan kebutuhan yang dijanjikan oleh seorang pemilik merek secara konsisten terhadap para konsumennya⁸. Sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menganalisa dan mengingat sebuah produk melalui merek (*brand*) yang ditampilkan. Dalam bisnis kuliner merek seringkali memunculkan rasa loyalitas terhadap konsumen. Secara makna, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sikap kesenangan yang muncul terhadap sebuah merek tertentu dimana diwujudkan dalam aktivitas pembelian yang

⁸ Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah sebuah tingkatan yang muncul dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan juga harapan dari

¹¹ Kurniawati, D., *et al*, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), (2014), 1-9.

Kepuasan konsumen selalu mengacu pada sejumlah kualitas yang ditawarkan oleh penjual, hal ini bisa terkait dengan pelayanan, ataupun juga produk yang ditawarkan. Sehingga untuk selalu pentingnya memperhatikan peningkatan kualitas dari usaha yang tengah dijalani. Karena dengan begitu akan terbentuk loyalitas dari pelanggan dimana menjadi aset paling penting dalam dunia bisnis kuliner. Dengan kesetiaan pelanggan lama, perusahaan setidaknya mampu mengamankan pasar dari sebagian konsumen yang ditargetkan. Sehingga ditengah ketatnya persaingan, dan munculnya usaha usaha baru, perusahaan akan mampu untuk tetap bersaing.

Bahkan dengan ketatnya persaingan bisnis kuliner, banyak usaha rintisan para artis yang ikut menjadi korban dan mengalami gulung tikar, diantaranya seperti *princess cake* milik Syahrini, bakmi wong milik Baim wong, kuenya ayu dari Ayu ting ting, dan roti mama nia milik Nia

¹³ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Edisi ke-11, (Jakarta: Indeks, 2005), 84.

¹⁴ Ratu Pandan Wangi, “Dulu Muncul Berbondong bondong, 10 Bisnis Kuliner Artis Ini Udah Nggak Ada Kabarnya Lagi”, dalam <https://www.hipwee.com/showbiz/kabar-bisnis-kuliner-artis-kini/amp/>, diakses pada 27 April 2021.

[illegible]

¹⁶ Kompas. “Mengenal Geprek Benu, Bisnis Ayam Geprek Artis yang Sukses”, dalam <https://www.kompas.com>, diakses 10 April 2021.

[illegible]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
4. Apakah *brand experience*, *product quality* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ?
6. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap

-

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan nilai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis yang diuraikan sebagai berikut :

- [illegible]

2. Manfaat Praktis

[illegible]

1. Atribut, memiliki pengertian bahwa sebuah merek harus memberikan kesan terhadap atribut tertentu pada seorang konsumen. Dimana atribut tersebut juga harus memberikan kesan unik yang tidak ditemui pada produk lain.
2. Manfaat, pembeli membeli sebuah produk tidak hanya berpatokan pada atribut yang ditawarkan oleh penjual saja, melainkan terkadang juga memperhatikan aspek kemanfaatan, yang diartikan sebagai sebuah merek harus dirasakan manfaat kegunaanya oleh setiap konsumen. Manfaat tersebut bisa berupa fungsional ataupun juga secara emosional.
3. Nilai, yakni sebuah merek mampu untuk menyatakan makna terhadap sebuah hal hanya dari nilai produsen. Semisal produk yang memiliki nilai murah cenderung dimaknai terjangkau, hemat dan lain lain, sementara produk dengan nilai mahal lebih ke pemakaian berkelas dan bergengsi.
4. Budaya, dari sebuah merek juga perlu untuk mewakili atau menggambarkan terhadap budaya budaya tertentu. Seperti produk samsung mewakili budaya korea, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek dapat menggambarkan dari kepribadian tertentu yang ingin diusung oleh penjual.
6. Pemakai, kemampuan dari merek untuk menunjukkan golongan atau jenis dari konsumen yang memakai merek tersebut. Seperti produk *apple* yang menunjukkan kelas dari pemakai nya sebagai masyarakat

kesan pendek, ada pula yang memiliki kesan yang bisa bertahan lama²³.

Hal tersebut tergantung pada elemen kepuasan dan daya tarik yang diberikan oleh setiap merek. Pengalaman merek yang biasa biasa saja atau bahkan mengecewakan, akan memiliki dampak kesan yang singkat di psikologis konsumen, bahkan bisa saja menimbulkan ketidaktertarikan untuk melakukan pembelian kembali, sementara kesan yang baik dan unik cenderung akan membuat konsumen memiliki kesan yang diingat dalam jangka waktu yang lama serta membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga hal ini secara tidak langsung, *brand experience* memiliki relevansi atau dampak yang penting terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan kesan yang baik terhadap merek cenderung akan membawa ulang konsumen untuk membeli merek yang sama²⁴.

Pengalaman merek tidak bisa dipahami ketika seseorang belum melihat dari sudut pandang konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap sebuah *brand*. Brakus melakukan sebuah penelitian guna untuk mengetahui dan mendefinisikan lebih jauh terkait pengalaman merek, dengan menguji pengalaman pengalaman tersebut. Pada dasarnya pengalaman merek tentu tidak lepas dari diawali nya konsumen yang mencari barang yang mereka inginkan, kemudian dilanjutkan dengan tindakan pembelian, menerima pelayanan, dan sebagai tahap akhir adalah penggunaan atau konsumsi barang. Pengalaman merek akan dirasakan oleh konsumen ketika proses pembelian

²³ Ibid.

²⁴ Irma Suryaningrum, “Pengaruh Brand Experience, Service Quality dan Brand Communication Terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Geprek Benu”. (Skripsi- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2020).

dan konsumsi barang telah dilakukan. Sehingga nantinya akan timbul kesan yang akan muncul pada diri masing masing konsumen tersebut²⁵.

b. Elemen Dalam Pemberian Pengalaman Merek

Berdasarkan pendapat dari Schmitt mengemukakan bahwasanya, dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman, seorang pelaku usaha harus mampu untuk memberikan pengalaman secara menyeluruh terhadap konsumen. Terdapat beberapa aspek penting dalam elemen *experience* yang bisa diterapkan melalui *Experience provider* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi, dalam penyampaian gagasan sebuah *product*, perlu adanya media yang bisa digunakan, yang dalam hal ini bisa menggunakan media iklan. Kemudian juga komunikasi yang terkait dengan internal atau eksternal dari sebuah perusahaan. Dan tentunya juga mementingkan komunikasi terhadap masyarakat umum.
2. Identitas dan Tanda, perlu adanya kesan yang menarik untuk membuat pelanggan gampang mengingat sebuah merek, salah satunya dengan pemilihan identitas yang tepat baik berupa nama, logo merek, warna, dan lain lain.
3. Penampilan produk, dalam hal ini meliputi desain, tampilan kemasan, kemudian pemilihan corak warna, serta penambahan aspek menarik lainnya.

²⁵ Brakus, J.J., *et al*, “Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?”, *Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.

Dari penelitian Brakus menuturkan bahwa terdapat empat dimensi penting dalam pengalaman merek, yang diantaranya terdiri dari :

- ²⁶ Schmitt, Bernd, H, *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Fell, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. (New York: The Free Press, 1999). 72-74.

2. Jasa, dapat didefinisikan sebagai bentuk aktivitas untuk melayani, memuaskan dan memberikan manfaat yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen. Seperti jasa cukur rambut, service motor, pijat dan lain lain²⁹.

Menurut pendapat dari Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengertian sebagai berikut, “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang jika diartikan adalah suatu produk yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan fungsi dan kegunaanya, yang mencakup mulai dari aspek *durabilitas, reliabilitas*, ketetapan produk, kemudahan dalam pengoperasian produk, reparasi, serta yang terakhir nilai kegunaan dari atribut produk lainnya³⁰. Kemudian menurut Steenkamp dalam Ackaradejruangsri memberikan pendapat terkait kualitas produk “*They refer to the functional and psychological benefits provided by the product that are hardly observable prior to consumption*” Kualitas produk merupakan kumpulan dari keuntungan yang didapat dari seorang konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi produk yang memiliki sifat fungsional ataupun psikologis, kemudian menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian³¹. Secara umum sebuah produk dikatakan berkualitas ketika produk tersebut mampu untuk menjalankan fungsinya

²⁹ Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006). 98.

³⁰ Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).

³¹ Ackaradejuangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

dengan baik, kemudian produk tersebut memberikan nilai manfaat kepada konsumen sesuai dengan slogan yang dijanjikan, dan membuat konsumen senang setelah mengkonsumsinya.

Kualitas produk perlu untuk memberi nilai-nilai kepada target pasar yang dituju, yang dalam nilai tersebut terkandung unsur keuntungan (*benefit*) yang didapat oleh seorang konsumen dan juga kepuasan dari penggunaan produk. Tinggi rendahnya kualitas dari produk yang ditawarkan oleh penjual bergantung pada tingkat tinggi rendahnya pula keuntungan dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap sebuah produk³². Kualitas menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Karena pada dasarnya disitulah konsumen memberikan perhatian utama terhadap produk yang mereka beli. Ketika produk yang dirasakan dan digunakan tidak memenuhi ekspektasi awal, maka kesan kurang baik terhadap suatu produk akan timbul. Menurut Cravens untuk mendapatkan kepuasan pembelian dari pelanggan, performa atau kualitas sebuah produk memberikan dampak atau pengaruh yang begitu besar³³. Sehingga untuk mampu bertahan ditengah persaingan ketat dunia bisnis, perusahaan perlu untuk terus memperhatikan peningkatan kualitas dari produk yang mereka jual.

Dalam perspektif dunia pemasaran kualitas dari suatu produk akan memberikan manfaat dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dijelaskan oleh Hajjat & F Hajjat bahwasanya “*Quality has become the prototype for positioning and differentiation*” yang jika diartikan adalah kualitas produk

³² Fitriana & Soetjipto, B. E, "The analysis of factors affecting customer loyalty at McDonald", *IJABER* 13(9), 6853-6871. 2015.

³³ Cravens, David. W, *Pemasaran Strategis*, Alih bahasa: Lina Salim. (Jakarta: Erlangga. 1996).

bisa menjadikan perusahaan lebih mudah untuk membentuk prototipe dalam positioning dan juga diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing lainnya³⁴. Positioning sendiri adalah kedudukan atau posisi yang menunjukkan keberadaan perusahaan diantara produk pesaing lain yang juga berada pada pasar yang sama. Kemudian diferensiasi adalah perbedaan yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika dibandingkan dengan perusahaan pesaing lain. Sehingga dari kualitas yang dikembangkan, juga akan membantu peningkatan terhadap kinerja aspek lainnya, seperti pemasaran. Dan disisi lain kualitas produk dengan inovasi yang tinggi juga akan menguatkan periklanan produk, memperkuat *store presentation*, dan menunjang dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan³⁵.

b. Dimensi Kualitas Produk (*Product Quality*)

Adapun dimensi dari kualitas suatu produk yang dijelaskan menurut Ackaradejruangsri dibagi menjadi dua dimensi yakni sebagai berikut :

1. Dimensi intrinsik, yakni sebuah karakteristik yang melekat pada suatu produk dan berkaitan dengan atribut fisik dari produk tersebut yang tidak bisa dirubah tanpa adanya perubahan pada fisik produk. Berikut beberapa unsur dari atribut intrinsik, bahan baku produk, warna dan tekstur yang melekat pada produk, dan lain lain.

³⁴ Hajjat, M. M. & Hajjat, F, “The effect of product quality on business performance in some arab companies”. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 5(5), (2014), 498-508.

³⁵ Lei, S. & Chu, L, “Brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty: An empirical study of luxury fashion brands consumption in china”, *The International Journal of Business & Management* 2(11), (2015), 22-27.

2. Dimensi ekstrinsik, memiliki makna kebalikan dari intrinsik yakni merupakan sebuah karakteristik yang tidak melekat pada atribut dari produk. Berikut beberapa contoh dari atribut ekstrinsik, nama merek dari sebuah produk, harga, outlet toko, desain kemasan dan lain lain³⁶.

Pendapat lain dikemukakan oleh Garvin terkait dimensi dari kualitas produk. Garvin menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi yang menentukan dan bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk menentukan kualitas dari suatu produk³⁷. Delapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Produk

No	Dimensi	Keterangan
1	Kinerja (<i>performance</i>)	Karakteristik utama dalam pengoperasian dasar sebuah produk. Atau bisa juga diartikan sebagai sajian utama yang ditampilkan kepada konsumen.
2	Fitur Produk	Karakteristik pelengkap dari produk yang mendukung tingkat kualitas dari layanan sebuah produk. Atau menjadi pelengkap dari fitur utama.
3	Keandalan (<i>reliability</i>)	Tingkat kemungkinan produk tersebut mampu untuk memuaskan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan (keandalan).
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>comformance to</i>	Tingkat keakuratan dari karakteristik yang ditawarkan dari produk kepada konsumen sesuai spesifikasi.

³⁶ Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

³⁷ Garvin, D.A., "Competing on the Eight dimensions of quality", *Harvard Business Review*, No. 87603, (1987), 100-109.

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Keterangan
1	<i>Tangibles</i>	Keadaan fisik atau tampilan yang tampak dari sebuah perusahaan. Seperti fasilitas fisik, kemudian perlengkapan yang disediakan, pegawai dan sarana sarana lainnya
2	<i>Reliability</i>	Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Meliputi keakuratan waktu yang dijadwalkan, cepat dan memuaskan bagi konsumen.
3	<i>Responsiveness</i>	Keinginan yang muncul dari para pegawai pelayan suatu perusahaan untuk senantiasa membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal.
4	<i>Assurance</i>	Merupakan kompetensi yang ada pada pelayan meliputi pengetahuan, sopan santun, keramah tamahan, rasa tanggung jawab dan lain lain. Dimana hal tersebut mampu untuk menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
5	<i>Empathy</i>	Upaya perusahaan untuk mendekati dan memahami para konsumen dengan memberikan perhatian dalam mengatasi kesulitan ataupun juga memenuhi kebutuhan dari para konsumennya.

Dalam mewujudkan kepuasan dari pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang begitu kuat. Karena dengan layanan yang baik akan

membuat konsumen merasa tertarik untuk menjalin ikatan secara lebih lanjut dengan perusahaan atau restoran. Ketika hubungan tersebut terjalin maka akan muncul timbal balik dari kedua belah pihak. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk mampu menganalisa dan mengetahui kebutuhan apa saja yang perlu mereka sediakan, kembangkan dan tingkatkan untuk kedepannya, sehingga tetap memberikan kepuasan terhadap konsumen. Disisi lain juga meminimalisir untuk menghindari aspek aspek yang bisa membuat konsumen berpaling karena ketatnya persaingan bisnis.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Pengertian

Kepuasan merupakan hasil dari ulasan konsumen yang dirasakan setelah mencoba suatu produk atau jasa, dimana harapan yang mereka inginkan mampu diwujudkan atau bahkan melampaui apa yang diperkirakan⁵¹. Kepuasan akan selalu berfokus pada upaya pemuasan kebutuhan dari yang konsumen cari, yang diharapkan akan sesuai dengan apa yang mereka angankan. Munculnya rasa puas terlahir dari perbandingan yang meliputi kinerja ataupun produk yang diharapkan dan kenyataan yang konsumen dapatkan. Semakin tinggi kesesuaian kenyataan yang didapat, maka semakin tinggi pula kemungkinan seorang konsumen mendapatkan kepuasan. Menurut pendapat dari Oliver dalam Ali & Muqadas menyebutkan kepuasan adalah *“Satisfaction has been defined as “satisfaction is a consumer’s fulfillment*

⁵¹ Sabir, R.I., *et al*, " Customer Satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective", *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, (2014), 18-31.

response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including level of under or over fulfillment” yang jika diartikan bermakna kepuasan adalah munculnya respon dari konsumen terhadap sebuah produk, yang mana ditentukan melalui sejumlah fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan, dan mampu untuk memberikan kesenangan ketika produk tersebut dikonsumsi atau digunakan⁵².

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) timbul dari serangkaian manfaat atau keuntungan yang didapat ketika pemakaian sebuah produk, keuntungan dan manfaat tersebut memberikan rasa puas sehingga memiliki dampak baik bagi minat beli ulang. Definisi dari kepuasan konsumen juga dituturkan oleh Caruana dalam Saleem “*Customer satisfaction is the pleased mood to the performance of product after they use it*”. Dari pemaparan tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau gembira yang muncul ketika seorang konsumen selesai menggunakan produk atau layanan⁵³. Perasaan positif yang ditunjukkan konsumen setelah penggunaan produk menjadi salah satu aspek untuk pengukuran kepuasan. Semakin senang konsumen dengan produk atau layanan yang telah digunakan, maka akan semakin menunjukkan rasa kepuasan. Sedangkan menurut Gomez dalam Suchanek memberikan pernyataan “*Customer satisfaction can be defined and measured as consumer ratings of specific*

⁵² Ali, F. & Muqadas, S, “The Impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction”. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 9(3), (2015), 890-915.

⁵³ Saleem, A., *et all*, "Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction". *Global journal of management and business research* 15(1), (2015), 21-28.

attributes” yang berarti, kepuasan pelanggan dapat terdeskripsikan menjadi peringkat peringkat yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang telah mereka konsumsi atau gunakan⁵⁴. Dari setiap peringkat tersebut akan menunjukkan hasil dari ulasan pengalaman pemakaian konsumen, yang memiliki keterkaitan pada sejumlah atribut yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Sehingga jika semakin tinggi peringkat yang didapat, maka akan menunjukkan kepuasan yang tinggi pula dari barang atau layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang didapatkan ketika kebutuhan, keinginan dan juga harapan dari seorang pelanggan mampu untuk di penuhi dan diwujudkan oleh seorang penjual, dimana nantinya akan berimbas pada kesetiaan dan minat beli ulang⁵⁵. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, kinerja dari pihak terkait yang dalam hal ini adalah perusahaan atau restoran menjadi faktor yang sangat penting, kinerja tersebut sering diasumsikan sebagai kualitas yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari produk ataupun pelayanan yang diberikan⁵⁶.

Dalam penentuan kepuasan dari seorang pelanggan tidak dapat di asumsikan secara sepihak, karena sifatnya yang universal dan sangat bergantung pada penilaian subjektif masing-masing konsumen, dimana didalam penilaian tersebut terkandung berbagai unsur mulai dari nilai,

⁵⁴ Suchánek, P., *et al*, “Customer satisfaction, product quality and performance of companies”. *Review economic of perspectives* 14(4), (2014), 329-344.

⁵⁵ Band, William, A, *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, (Canada: John Walley and Sons Inc, 1991).

⁵⁶ Mowen, John C, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, (New Jersey: International Edition, 1995).

kualitas dan juga termasuk loyalitas⁵⁷. Berdasarkan pendapat dari Tjiptono, dalam kepuasan dan juga ketidakpuasan dari pelanggan merupakan bentuk dari respon yang muncul terhadap evolusi ketidaksesuaian, yakni perbedaan kenyataan yang muncul dari harapan awal konsumen⁵⁸. Ditengah persaingan industri bisnis yang semakin sengit, penjual perlu untuk selalu berfokus pada pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang akan terus berkembang, sehingga membentuk komitmen untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan paling utama dari serangkaian produk atau jasa yang ditawarkan. Komitmen tersebut bisa ditunjukkan melalui visi, muatan isi iklan promosi, dan juga *realisasi* nyata dalam operasi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam pembentukan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang bisa menimbulkan pengaruh bagi penilaian konsumen. Disebutkan oleh Handi Irawan bahwasanya dalam kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang mempunyai pengaruh pada kepuasan, diantaranya sebagai berikut⁵⁹.

Tabel 2.3

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No	Faktor	Keterangan
1	Barang (<i>Product</i>)	Memiliki keterkaitan dengan kualitas

⁵⁷ Fatmah, *et all*, “Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust Among Digital Assistent Users”, *Foresight and STI Governance*, Vol 14, no 2, (2020), 64-75.

⁵⁸ Tjiptono, Fandy, *Strategy Pemasaran*. penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, (Yogyakarta. 1997), 04.

⁵⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke-9, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2007).

No	Faktor	Keterangan
		dari produk utama yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan ataupun restoran kepada konsumen.
2	Pelayanan konsumen	Bentuk upaya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui sejumlah fasilitas ataupun kecakapan dari staf pelayan
3	Harga	Dengan harga yang sesuai dan mampu dijangkau oleh semua kalangan, cenderung membuat konsumen merasa puas. Sehingga penting untuk memperhatikan harga.
4	<i>Emotional factor</i>	Merupakan sisi lain yang didapat ketika menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk, seperti peningkatan harga diri, gaya hidup atau mendapat nilai sosial tertentu dari produk tersebut. Sehingga konsumen merasa terpuaskan.
5	Kemudahan & Kenyamanan	Meliputi kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, kemduahan akses lokasi, kenyamanan yang timbul dari fasilitas yang ditawarkan, dan lain lain.

c. Metode dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu untuk mengetahui tingkat kepuasan dari para konsumennya, dengan pengetahuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap pemenuhan ekspektasi dari konsumen, sehingga terdapat beberapa metode yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengukur seberapa puas para pelanggan mereka.

- ⁶⁰ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Edisi ke-11, (Jakarta: Indeks, 2005).

beragamnya merek pesaing dalam spesifikasi produk yang sama⁶⁵. Dalam bukunya yang berjudul *Marketing*, Ali Hasan memberikan pemaknaan terhadap loyalitas pelanggan sebagai adanya seorang pelanggan yang membeli, dan melakukannya secara berulang atau terus menerus pada merek yang sama secara teratur. Pelanggan yang dimaksud adalah orang yang berulang kali datang ke lokasi yang sama dengan memiliki maksud tujuan memuaskan kebutuhannya, dengan memiliki produk ataupun pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah merek⁶⁶.

Kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek selalu ditunjukkan melalui sikap dan rasa senangnya pada merek tertentu, setelah sikap tersebut muncul maka pelanggan cenderung akan mempresentasikannya dalam kegiatan pembelian yang akan dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu. Sehingga pada kesimpulanya, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan, perlu untuk terus dijaga dan selalu dijadikan fokus utama. Dari beberapa pendapat ahli, loyalitas pelanggan selalu mengacu pada minat beli ulang dari konsumen yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan kepuasan dari sejumlah produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu. Hal ini menjadikan sebuah merek akan mampu untuk tetap bertahan dan berkembang ditengah ketatnya persaingan dunia bisnis.

⁶⁵ Farid Yuniar Nugroho. “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)”. (Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta, 2011), 16.

⁶⁶ Ali Hasan, *Marketing*. (Yogyakarta: Media Utama. 2008).

berikan, dengan begitu akan timbul kepercayaan dari pelanggan pada merek tersebut, dan akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari para pelanggan.

Disisi lain dalam loyalitas pelanggan, terdapat tingkatan yang membedakan seberapa kuat kesetiaan dari pelanggan tersebut pada sebuah merek dari perusahaan. Menurut Aaker dalam Muafi & M Irhas ada lima tingkatan dari loyalitas pelanggan yang diantaranya adalah sebagai berikut⁶⁸.

1. Pelanggan berpindah pindah (*Switches*)
2. Pelanggan yang bersifat karena kebiasaan (*Habitual buyer*)
3. Pelanggan yang puas karena adanya biaya peralihan (*Satisfied buyer*)
4. Pelanggan yang menyukai merek (*Likes the brand*)
5. Pelanggan yang berkomitmen (*Committed buyer*)

c. Fungsi Loyalitas Merek

Dalam mengelola sebuah bisnis disuatu perusahaan, loyalitas merek menjadi aset yang begitu penting dan harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Hal ini lantaran untuk mempermudah perusahaan untuk semakin memperbesar peluang penguatan terhadap merek yang dimiliki. Selain itu dengan loyalitas yang sudah terbentuk, perusahaan akan memiliki keuntungan tersendiri yang bisa menunjang aktivitas pemasaran merek kepada pelanggan. Menurut pendapat dari Durianto dalam Prabowo menjelaskan bahwa loyalitas dari sebuah merek akan memberikan potensi terhadap perusahaan, diantaranya sebagai berikut,

⁶⁸ Muafi & M Irhas Effendi, “Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Meningkatkan Persaingan Diera Global”. *Ekonomi Bisnis Vol.2, No.3*, (2001).

1. Mengurangi biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan, dalam pemasaran merek, terdapat biaya yang perlu untuk dikeluarkan oleh setiap perusahaan untuk menggaet pelanggan, dengan adanya loyalitas dari pelanggan terhadap sebuah merek dari perusahaan, maka akan menguntungkan perusahaan dengan meminimalisir biaya untuk melakukan sejumlah aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi dan lain lain. Dengan begitu biaya pemasaran akan berkurang.
2. Meningkatkan pemasaran, dengan semakin banyaknya pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian pada merek tersebut secara berulang, maka akan ikut menaikkan pula pemasaran dari perusahaan. Hal tersebut juga akan berdampak pada menguatnya perantara dalam pemasaran merek dikalangan para pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan pasar. Pada output akhir perusahaan akan meningkatkan penjualan dan pemasukan dari merek yang ditawarkan.
3. Menarik pelanggan baru, kenapa loyalitas merek bisa berefek kepada penarikan minat dari pelanggan baru, hal itu lantaran berdasarkan dari banyaknya pelanggan yang merasa puas pada sebuah merek, maka akan memunculkan rasa penasaran bagi sejumlah pelanggan baru lainnya, atau bahkan malah sebagai perantara penyetujuan bahwa merek tersebut memiliki kualitas berlandaskan banyaknya loyalitas yang muncul. Para pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap merek, cenderung akan merekomendasikan merek yang sama kepada sejumlah

Untuk mengukur tingkat loyalitas dari konsumen terhadap sebuah merek, menurut Aaker dalam Rangkuti menjelaskan bahwasanya loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal berikut ini,

- Merupakan sebuah cara yang dilakukan secara langsung untuk menentukan loyalitas merek, utamanya untuk pelanggan perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) dengan menggunakan perhitungan dari

[illegible]

2. *Measuring switch cost* (Pengukuran biaya peralihan)

3. *Measuring satisfaction* (Pengukuran kepuasan)

4. *Measuring like brand* (Pengukuran kesukaan pada merek)

[illegible]

merek, membuat mereka seakan memiliki kedekatan dan menjadi bagian dari merek tersebut, maka akan sulit bagi merek lain untuk merebut loyalitas dari pelanggan. Rasa suka tersebut nantinya diwujudkan sebagai bentuk pembelian yang pelanggan bayarkan terhadap harga yang produk tentukan.

5. *Measuring commitment* (Pengukuran Komitmen)

Indikator komitmen dalam loyalitas sangat menentukan seberapa lama pelanggan akan bertahan pada merek yang sama. Ketika merek mengalami sejumlah perubahan atau memunculkan inovasi baru, pelanggan yang berkomitmen pada merek akan tetap menunjukkan ketertarikan pada produk atau jasa merek tersebut. Pelanggan yang menyukai sebuah merek akan memiliki dorongan untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain, baik itu keluarga, kerabat, dan juga teman. Mulai dari hanya sekedar menceritakan pengalamannya terhadap merek tersebut atau bahkan sampai merekomendasikan merek yang disukai kepada orang disekitarnya⁷⁰.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam upaya penyelesaian skripsi sekaligus kelengkapan penelitian, diperlukan adanya penelitian-penelitian terdahulu sebagai sumber referensi dan bahan acuan. Hal ini untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti terkait sejumlah unsur yang memiliki kesamaan, mulai dari

⁷⁰ Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

- [illegible]

Tabel 2.4

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty dan Sudjatno	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel kepercayaan merek dalam penelitian • Variabel kepuasan merek sebagai mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kesamaan dalam penentuan variabel pengalaman merek (<i>brand experience</i>), dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) • Objek penelitian sama

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		(Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)		dalam bidang bisnis kuliner
2	Yohanes Surya Kusuma	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel <i>brand trust</i> dalam penelitian • Objek penelitian terkait seputar merek otomotif 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kesamaan pada penetapan variabel <i>brand experience</i> yang berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> • Penggunaan variabel kepuasan sebagai penghubung dengan <i>brand loyalty</i>
3	Dessy Pribadi	Pengaruh <i>Product Quality, Service Quality, Image</i> Terhadap <i>Loyalty</i> Melalui <i>Satisfaction</i> Pada Restoran Sunda di Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada variabel <i>image</i> yang digunakan dalam penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> • Kesamaan dalam objek penelitian yakni bisnis kuliner
4	Parman dan Susanto	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya perbedaan pada variabel citra merek yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan hubungan dengan loyalitas. • Objek penelitian pada bisnis kuliner
5	Sutopo dan Tias Widiawara	Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel citra merek yang digunakan pada 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan pada penggunaan variabel kualitas produk terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)	penelitian	loyalitas <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening dalam penelitian
6	Hening Widi Oetomo dan Novita Dian Utami	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel harga dan lokasi pada penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas • Penggunaan variabel kepuasan sebagai intervening dalam loyalitas penelitian
7	Fatmah dan Fitri Virdiany	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan variabel Promosi dan Preferensi Anggota • Objek penelitian pada badan koperasi BMT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan dalam penggunaan variabel Kualitas layanan

⁷³ Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara yang muncul untuk menjawab sejumlah rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, yang sifatnya masih harus untuk dicari pembuktian kebenarannya, penelitian yang mencantumkan hipotesis adalah penelitian dengan metode kuantitatif⁷⁵.

H1 : *Brand experience* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction*.

H0 : *Brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel *customer satisfaction*.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015).

BAB III

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan sebuah penelitian dengan dasar penggunaan ilmu pasti, ilmu yang dapat diukur dengan penggunaan logika matematika, dan mampu untuk dijelaskan dengan data data yang berupa angka⁷⁶. Sementara menurut Sugiyono menuturkan bahwasanya metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode didalam penelitian yang dilakukan berdasarkan filsafat positivisme, yang diterapkan untuk meneliti sejumlah populasi dan sampel yang ingin digali untuk menemukan tujuan penelitian, dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai pengumpulan data, yang di tampilkan dalam statistik untuk menguji hipotesis yang telah di jadikan sebagai acuan penelitian⁷⁷.

Penelitian menggunakan metode survey yakni pengambilan sejumlah sampel yang ditetapkan dari sebuah populasi dengan menggunakan kuesioner, yang diberikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Penggunaan metode survey bertujuan agar peneliti mampu untuk mendapatkan data secara lebih detail dan rinci dari sampel, dengan pertanyaan yang bisa dikontrol langsung sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

⁷⁶ Hidayat, & Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2011).

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subyek yang akan diteliti, karena dianggap memiliki beberapa kesamaan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari penelitian⁷⁸. Selain itu Ferdinand juga menuturkan bahwa populasi adalah gabungan dari semua elemen yang ada pada sebuah hal atau seseorang yang memiliki karakter serupa dan menjadi pusat utama dari penelitian⁷⁹. Sehingga dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan rumah makan Geprek Benu di Surabaya. Namun tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga penelitian ini menggunakan jumlah populasi yang tidak terbatas.

⁷⁸ Smith, S. M. & Albaum, G. S, *An Introduction to Marketing Research*, (Mexico: Qualtrics, 2010), 10.

⁷⁹ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

⁸⁰ Smith, S. M. & Albaum, G. S, *An Introduction to Marketing Research*, (Mexico: Qualtrics, 2010).

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Roscoe dalam Sugiyono, menjelaskan bahwa ketika populasi memiliki jumlah yang tidak terbatas, terdapat beberapa ketentuan dalam penentuan jumlah sampel, yang diantaranya adalah, pada penelitian dengan analisis korelasi atau regresi berganda yang jumlah populasinya tidak terbatas, anggota sampel haruslah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian⁸².

Mengacu dari teori tersebut, bahwasanya pada populasi pelanggan Geprek Benu di Surabaya jumlahnya tidak diketahui atau tidak terdeteksi, sehingga peneliti merasa ada kesesuaian terhadap teori penentuan sampel yang disampaikan oleh Roscoe, oleh karena itu peneliti menetapkan jumlah sampel dari penelitian adalah 120 responden. Hal tersebut berdasarkan pada

⁸² Ibid.

variabel yang digunakan berjumlah 5 (*brand experience*, *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*) sehingga jika diasumsikan dari 10 kali lipat jumlah kelipatan dari variabel yang dipakai, maka 5 dikali 10 adalah 50 responden. Maka pada kesimpulan akhir, 120 responden dirasa oleh peneliti sudah memenuhi kriteria yang cukup dan memadai dari sampel penelitian pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya. Sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan total 120 responden dalam penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Menurut pendapat dari Sugiyono menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah keseluruhan hal yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti, untuk dikaji dan juga dipelajari guna memperoleh informasi dari hal tersebut, dimana kemudian mampu untuk ditarik kesimpulan akhir untuk menjawab penelitian⁸³. Dalam variabel sendiri terdapat beberapa macam yang diantaranya terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), variabel perantara (*intervening*) dan lain lain.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan judul yang peneliti tetapkan yakni “Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra, 2018)	<p>fisik, kemudian juga bisa dengan pola perilaku, dan gaya hidup konsumen.</p> <p>4. Intelektual.</p> <p>Pengalaman kepada seorang konsumen untuk merasa dilibatkan dalam pemikiran. (Brakus dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra, 2018)</p>	<p>ingin membeli lagi dikemudian hari.</p> <p>6. Setelah berkunjung ke warung makan Geprek Benu pelanggan merasa ingin berkunjung kembali di kemudian hari.</p> <p>7. Pelanggan memberikan saran atau kritik pada merek Geprek Benu. (Brakus dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra, 2018)</p>
Kualitas Produk (Product quality) X2	<p>Merupakan kumpulan dari keuntungan yang didapat dari seorang konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi produk yang memiliki sifat fungsional ataupun psikologis, kemudian menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian. (Steenkamp dalam Jaenal Arifin, 2016)</p>	<p>1. Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>2. Fitur Produk</p> <p>3. Keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</p> <p>5. Daya Tahan (<i>durability</i>)</p> <p>6. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)</p> <p>7. Keindahan (<i>aesthetic</i>)</p> <p>8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>). (Garvin dalam Dita dan Sri Surjani, 2016)</p>	<p>1. Makanan Geprek Benu memenuhi kebutuhan jasmani yang diperlukan tubuh.</p> <p>2. Makanan mudah dan gampang untuk dikonsumsi.</p> <p>3. Geprek benu memiliki beberapa menu lain yang tak kalah menarik.</p> <p>4. Penyajian makanan yang baik dan menarik.</p> <p>5. Makanan memiliki rasa yang nikmat dan lezat.</p> <p>6. Porsi makanan pas dan membuat pelanggan kenyang.</p> <p>7. Bahan baku yang</p>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	konsumen nya. (Parasuraman dalam Candra Kuswoyo, 2017)	bagi konsumen. 3. <i>Responsiveness</i> Keinginan dari para staff pegawai untuk senantiasa membantu kebutuhan konsumen. 4. <i>Assurance</i> Komepetensi pelayan meliputi pengetahuan, sopan santun, keramahtamahan, rasa tanggung jawab dan lain lain 5. <i>Empathy</i> Perhatian dari perusahaan untuk membantu mengatasi permasalahan konsumen. (Parasuraman dalam Candra Kuswoyo, 2017)	cepat. 5. Pesanan disajikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 6. Pegawai senantiasa memberikan bantuan ketika pelanggan kebingungan. 7. Pegawai menguasai pengetahuan terkait menu dan sejumlah informasi lainnya. 8. Pegawai ramah dan sopan kepada pelanggan. 9. pegawai memahami kesulitan dan keinginan konsumen. (Parasuraman dalam Candra Kuswoyo, 2017)
Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) Z	Hasil dari ulasan konsumen yang dirasakan setelah mencoba suatu produk atau jasa, dimana harapan yang mereka inginkan mampu diwujudkan atau bahkan melampaui apa yang diperkirakan. (Sabir dalam Ria Octavia, 2019)	1. <i>Attributes relate to product</i> , yakni sebuah dimensi dari kepuasan pelanggan yang memiliki keterkaitan erat dengan atribut yang melekat pada suatu produk. 2. <i>Attributes relate to service</i> , merupakan sebuah dimensi dari kepuasan pelanggan	1. Pelanggan merasa puas terhadap rasa makanan dari Geprek Bensu. 2. Pelanggan merasa puas terhadap tampilan yang menarik dari makanan Geprek Bensu. 3. Pelanggan merasa puas terhadap porsi dari makanan Geprek Bensu. 4. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang

hubungan yang ada pada satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan menghubungkan antara setiap skor dari indikator dengan total skor indikator variabel, dan nantinya akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut rumus yang digunakan :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

$$Y = \text{Skor total variabel}$$

Dalam pengujian tersebut digunakan kriteria sebagai berikut ini :

- a. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (dengan uji dua sisi sig 0,05) maka instrumen dari pertanyaan dalam penelitian memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, dan bisa dikatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ (dengan uji dua sisi sig 0,05) maka instrumen dari pertanyaan dalam penelitian tidak memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, dan bisa dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah instrumen yang bisa dikatakan terpercaya untuk nantinya dapat digunakan sebagai media pengumpul data

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Yakni apabila alpha hitung dinyatakan lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel. Dalam pengambilan keputusan, uji reliabilitas mengacu pada kriteria berikut, yakni apabila $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel, namun apabila $\alpha \leq 0,60$ berarti instrumen dinyatakan tidak reliabel.

1. Data Primer

⁸⁶ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013).

Merupakan data yang diperoleh dari hasil publikasi lembaga ataupun pihak lain yang kemudian dapat diakses secara umum. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari website resmi Geprek Benu yaitu <https://geprekbenuindonesia.com> serta dari Instagram Geprek Benu <https://instagram.com>. Selain itu juga bersumber mulai dari buku, jurnal-jurnal, serta sejumlah dokumen lain yang memiliki keterkaitan dengan tema pembahasan yang sedang diteliti.

Merupakan metode yang dipilih oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menjadi sangat begitu penting, karena dapat menentukan keberhasilan dari sebuah penelitian, dengan dijadikanya data sebagai sumber penyelesaian atau solusi dari rumusan masalah yang ditetapkan. Dalam teknik pengumpulan data, terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan oleh seorang peneliti. Namun pada penelitian kali ini, lebih memilih menggunakan teknik kuesioner dan studi kepustakaan yang dirasa cocok dengan jenis penelitian.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b_1 , b_2 dan b_3 = Koefisien regresi

X1,X2,X3 =Variabel bebas

Y = Variabel terikat

e = error

a. Uji T

Untuk menguji pengaruh dari setiap masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi terhadap variabel terikat⁹⁰. Cara untuk melakukan Pengujian dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Ha diterima : apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan menunjukkan adanya pengaruh dari X terhadap Y.

Ha ditolak : apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan menunjukkan tidak adanya pengaruh dari X terhadap Y.

Kesimpulan :

Ha : diterima bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

Ha : ditolak bila sig. $> \alpha = 0,05$

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004).

Yakni uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Apabila probabilitas $< \alpha$ 5%, maka bisa dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan. Lalu apabila probabilitas $> \alpha$ 5%, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan⁹¹.

Merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat dari kemampuan sebuah model variabel bebas yang dibuat peneliti untuk dapat menerangkan variabel terikat (*dependent*). Dalam uji ini jika nilai (R^2) semakin tinggi maka akan semakin baik, karena membuktikan bahwa variabel bebas yang digunakan mampu untuk menjelaskan variabel terikat. Begitu pula sebaliknya, jika nilai (R^2) semakin rendah, maka semakin kecil pula peran dari variabel bebas yang digunakan untuk menerangkan variabel terikat⁹².

⁹² Ibid., 99

HASIL PENELITIAN

disebar melalui metode online (*google form*) dan juga metode offline dengan membagikan kuesioner secara langsung pada pelanggan yang berada di outlet geprek benu Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai sejumlah karakteristik dari responden yang berpartisipasi didalam penelitian. Beberapa karakteristik tersebut diantaranya seperti usia, jenis kelamin dari responden, profesi atau pekerjaan, serta jumlah kunjungan dari masing masing responden. Karakteristik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut ini.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengumpulan data responden yang telah dilakukan, maka ditemui hasil yang dijelaskan didalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52	43,3%
2	Perempuan	68	56,7%
	Total	120	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021).

Dari pemaparan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden pelanggan Geprek Benu di Surabaya berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki laki berjumlah lima puluh dua orang (52), atau jika dipresentasikan berjumlah 43,3%. Sementara responden perempuan memiliki jumlah enam puluh delapan orang (68), yang presentasinya berjumlah 56,7%. Sehingga jika ditotal keseluruhan akan berjumlah 120 responden, sesuai dengan sampel awal yang telah ditentukan.

dengan jumlah 14 orang dengan presentase 11,7%, kemudian berturut turut ada usia 26 27 dan 28 tahun dengan masing masing berjumlah 5 orang, 4 orang, dan 3 orang, dengan presentase 4,2%, 3,3% dan 2,5%, kemudian yang terakhir ada usia diatas 30 tahun yang berjumlah 5 orang dengan presentase 4,2%. Sehingga jika dilihat secara keseluruhan maka karakteristik responden berdasarkan usia didominasi rentang usia 20 tahun hingga 25 tahun.

c. Pekerjaan

Dari hasil pengumpulan data, didapati karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	55	45,1%
2	Pegawai Negeri	5	4,1%
3	Pegawai Swasta	32	26,2%
4	Wiraswasta	15	12,3%
5	Lai-lain	15	12,3%
	Total	122	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021).

Jika dilihat dari pemaparan diatas, maka dapat dijelaskan bahwasanya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari pelanggan Geprek Benu di Surabaya adalah, Pelajar dan mahasiswa berjumlah 55 responden dengan presentase 45,1%, kemudian disusul dengan pegawai negeri berjumlah 5 orang responden, dengan presentase 4,1%, lalu ada pegawai swasta dengan

jumlah 32 responden, dengan nilai presentase 26,2%, kemudian wiraswasta berjumlah 15 responden dengan presentase 12,3%, kemudian pekerjaan lain lain berjumlah 15 reponden dengan presentase 12,3%. Sehingga jika ditotal jumlah keseluruhan adalah 122. Mengapa jumlah tersebut melebihi 120 ? hal ini lantaran ada dua orang mahasiswa yang menjalani aktivitas kuliah dibarengi dengan bekerja paruh waktu, sehingga dua orang responden tersebut memilih dua pekerjaan, dan jika dijumlah maka sesuai berjumlah 122 dengan data yang terkumpul.

d. **Jumlah Transaksi Kunjungan**

Pada tabel dibawah ini nantinya akan menjelaskan terkait karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi kunjungan yang dilakukan di Geprek Bensu Surabaya.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
1	2 Kali Transaksi Kunjungan	42	35%
2	3 Kali Transaksi Kunjungan	37	30,8%
3	4 Kali Transaksi Kunjungan	25	20,9%
4	Lebih Dari Itu	16	13,3%
	Total	120	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021).

Berdasarkan tabel diatas, maka kesimpulan yang bisa diambil dari karakteristik responden menurut jumlah transaksi kunjungan adalah

ansaksi kunjungan lebih dari empat kali (>4) beresentase 13,3%. Sehingga total keseluruhan adalah 100%.

3.2.2 Lokasi Yang Dikunjungi (Transaksi)

Penelitian ini diketahui bahwa Geprek Bensu di Surabaya memiliki 4 outlet yang beroperasi. Yang terdiri dari outlet di Candi Masprip KarangPilang, Kupang Jaya, Tanjung Pura, dan

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti telah memilih outlet yang telah memiliki pengalaman pembelian dan penjualan di outlet tersebut, dimana jumlah kunjungan nya pun banyak dibandingkan outlet yang lainnya.

ansaksi kunjungan lebih dari empat kali (>4) beresentase 13,3%. Sehingga total keseluruhan adalah 100%.

3.2.2 Lokasi Yang Dikunjungi (Transaksi)

Penelitian ini diketahui bahwa Geprek Bensu di Surabaya memiliki 4 outlet yang beroperasi. Yang terdiri dari outlet di Candi Masprip KarangPilang, Kupang Jaya, Tanjung Pura, dan

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti telah memilih outlet yang telah memiliki pengalaman pembelian dan penjualan di outlet tersebut, dimana jumlah kunjungan nya pun banyak dibandingkan outlet yang lainnya.

ansaksi kunjungan lebih dari empat kali (>4) beresentase 13,3%. Sehingga total keseluruhan adalah 100%.

3.2.2 Lokasi Yang Dikunjungi (Transaksi)

Penelitian ini diketahui bahwa Geprek Bensu di Surabaya memiliki 4 outlet yang beroperasi. Yang terdiri dari outlet di Candi Masprip KarangPilang, Kupang Jaya, Tanjung Pura, dan

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti telah memilih outlet yang telah memiliki pengalaman pembelian dan penjualan di outlet tersebut, dimana jumlah kunjungan nya pun banyak dibandingkan outlet yang lainnya.

ansaksi kunjungan lebih dari empat kali (>4) beresentase 13,3%. Sehingga total keseluruhan adalah 100%.

3.2.2 Lokasi Yang Dikunjungi (Transaksi)

Penelitian ini diketahui bahwa Geprek Bensu di Surabaya memiliki 4 outlet yang beroperasi. Yang terdiri dari outlet di Cokro, Mastrip KarangPilang, Kupang Jaya, Tanjung Perak.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti telah memilih 4 outlet yang telah memiliki pengalaman pembelian dan penjualan di outlet tersebut, dimana jumlah kunjungan nya pun berbeda-beda dengan outlet yang lainnya.

3. Uji Teori

Dalam penelitian yang dilakukan, instrumen dalam pengambilan data perlu untuk diperhatikan tingkat kevalidanya, hal ini dikarenakan akan memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap keabsahan output data yang nantinya akan disajikan didalam penelitian. Sehingga sebelumnya perlu untuk dilakukan uji terhadap instrumen penelitian tersebut. Salah satunya adalah uji validitas yang memiliki fungsi untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian tersebut memang valid. Pada penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan metode koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0,05. Peneliti akan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai alat untuk mengolah data. Apabila nantinya ditemui hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan yang peneliti gunakan dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berikut hasil dari pengujian yang telah peneliti lakukan.

No	Item	Signifikansi	Rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	X2.1	0,05	0,264	0,000	0,575	Valid
2	X2.2	0,05	0,264	0,000	0,625	Valid
3	X2.3	0,05	0,264	0,000	0,480	Valid
4	X2.4	0,05	0,264	0,000	0,659	Valid
5	X2.5	0,05	0,264	0,000	0,623	Valid
6	X2.6	0,05	0,264	0,000	0,686	Valid
7	X2.7	0,05	0,264	0,000	0,771	Valid
8	X2.8	0,05	0,264	0,000	0,720	Valid
9	X2.9	0,05	0,264	0,000	0,696	Valid
10	X2.10	0,05	0,264	0,000	0,569	Valid
11	X2.11	0,05	0,264	0,000	0,506	Valid
12	X2.12	0,05	0,264	0,000	0,697	Valid
13	X2.13	0,05	0,264	0,000	0,419	Valid
14	X2.14	0,05	0,264	0,000	0,556	Valid

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *product quality* berjumlah 14 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui $df = N - 2$ dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,264.

- Variabel *Service Quality*

Setelah melakukan pengolahan data, maka hasil dari uji validitas terhadap variabel *Service Quality* dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pada *Service Quality*

No	Item	Signifikansi	rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	X3.1	0,05	0,264	0,000	0,621	Valid
2	X3.2	0,05	0,264	0,000	0,788	Valid
3	X3.3	0,05	0,264	0,000	0,664	Valid
4	X3.4	0,05	0,264	0,000	0,782	Valid
5	X3.5	0,05	0,264	0,000	0,793	Valid
6	X3.6	0,05	0,264	0,000	0,772	Valid
7	X3.7	0,05	0,264	0,000	0,779	Valid
8	X3.8	0,05	0,264	0,000	0,762	Valid
9	X3.9	0,05	0,264	0,000	0,717	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *service quality* berjumlah 9 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} sendiri didapat melalui $df = N - 2$ dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai r_{tabel} adalah 0,264.

- Variabel *Customer Satisfaction*

Setelah melakukan pengolahan data, maka hasil dari uji validitas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pada *Customer Satisfaction*

No	Item	Signifikansi	rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	Z1.1	0,05	0,264	0,000	0,730	Valid
2	Z1.2	0,05	0,264	0,000	0,848	Valid
3	Z1.3	0,05	0,264	0,000	0,743	Valid
4	Z1.4	0,05	0,264	0,000	0,805	Valid
5	Z1.5	0,05	0,264	0,000	0,839	Valid
6	Z1.6	0,05	0,264	0,000	0,789	Valid
7	Z1.7	0,05	0,264	0,000	0,821	Valid
8	Z1.8	0,05	0,264	0,000	0,773	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *customer satisfaction* berjumlah 8 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui $df = N - 2$ dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,264.

baik tidak akan membuat responden bingung atau ragu dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti, sehingga bisa ditemui jawaban yang dapat dipercaya. Metode yang bisa digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Yakni apabila alpha hitung dinyatakan lebih besar dari 0,60 ($\alpha \geq 0,60$) maka instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel, namun apabila $\alpha \leq 0,60$ berarti instrumen dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Batas	r alpha hitung	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0,60	0,737	Reliabel
2	<i>Product Quality</i>	0,60	0,875	Reliabel
3	<i>Service Quality</i>	0,60	0,898	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,60	0,915	Reliabel
5	<i>Brand Loyalty</i>	0,60	0,857	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai r alpha hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari nilai batas yakni 0,60. Variabel *brand experience* sebesar 0,737, kemudian variabel *product quality* sebesar 0,875, lalu ada variabel *service quality* sebesar 0,898, kemudian *customer satisfaction* berjumlah 0,915 dan yang terakhir adalah variabel *brand loyalty* berjumlah 0,857. Dengan demikian semua item instrumen didalam variabel bisa dikatakan reliabel. Hal ini menjadikan

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel yang digunakan pada penelitian memiliki distribusi data yang normal. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Diketahui bahwa jika signifikansi $> 0,05$ maka data residual bisa disebut terdistribusi secara normal.

Yakni uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas yang ada pada penelitian. Karena model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ditemuinya korelasi antar tiap variabel bebas¹⁰³. Salah satu cara yang bisa digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya korelasi didalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan nilai dari TOL (*Tolerance*) tidak kurang dari 0,1 maka sebuah model regresi bisa dinyatakan baik karena terbebas dari korelasi antar variabel bebas. $VIF < 10$ atau nilai $TOL > 0,1$. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan.

[illegible]

Tabel 4.12

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0,435	2,300	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Product Quality</i>	0,426	2,349	Tidak terjadi multikolinieritas
3	<i>Service Quality</i>	0,376	2,657	Tidak terjadi multikolinieritas
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,358	2,793	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen variabel diatas. Hal ini terbukti dari nilai tolerance keseluruhan variabel yang menunjukkan jumlah lebih besar dari 0,1 ($TOL > 0,1$). Kemudian selain itu juga nilai dari VIF dari masing masing variabel menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Maka dapat dipastikan dari pengujian diatas tidak adanya multikolinieritas pada keseluruhan variabel.

c. Uji Heteroskedestisitas

Kemudian pada uji heteroskedastisitas sendiri digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan atau ketidaksamaan antara tiap variasi dalam variabel dengan pengamatan lainnya didalam sebuah model regresi. Jika ditemui varian dari residual yang ada didalam sebuah pengamatan terhadap pengamatan lain tetap dan tidak berubah, maka bisa dikatakan

Scatterplot
Dependent Variable: brand loyalty



¹⁰⁴ Ibid.

husus pada gambar penyebaran data di scatterplot tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Kemudian terdapat satu lagi metode pengujian didalam heteroskedastisitas yakni metode uji Glejser. Pada uji Glejser didapati hasil pengujian seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0,323	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Product Quality</i>	0,066	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>Service Quality</i>	0,964	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,473	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Dari Tabel diatas, maka dapat diamati bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hal itu karena nilai dari signifikansi pengujian lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Sesuai dengan penjelasan metode uji glejser bahwa ketika penghitungan sig lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,633	2,46179

a. Predictors: (Constant), SERVICE, BRAND EX, PRODUCT

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Berdasarkan pemaparan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver 26 pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,642. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand experience*, *product quality* dan *service quality* mampu menerangkan dan menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 64,2% sedangkan sisanya yakni 35,8% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Uji F

Tabel 4.16
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260,462	3	420,154	69,328	,000 ^b
	Residual	703,005	116	6,060		
	Total	1963,467	119			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), SERVICE, BRAND EX, PRODUCT

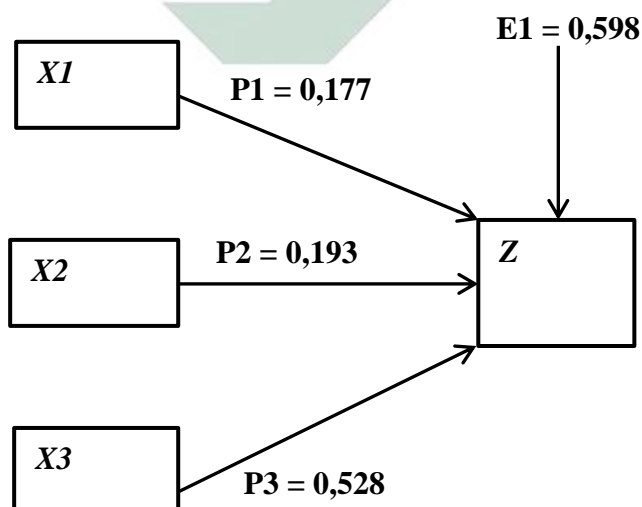
Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Dari hasil yang dipaparkan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwasanya :

1. Variabel *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,034 < 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *brand experience* sebesar 0,177.
2. Kemudian variabel *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,022 < 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *product quality* sebesar 0,193.
3. Lalu ada variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *service quality* sebesar 0,528.

Gambar 4.2

Struktur Persamaan I



Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Persamaan II

Tabel 4.18
Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

- d. Pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,104.
- e. Pengaruh variabel *product quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,188.
- f. Pengaruh variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,074.
- g. Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,690.

2. Pengaruh Tidak Langsung

- Pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = $0,177 \times 0,690 = 0,122$.
- Pengaruh variabel *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = $0,193 \times 0,690 = 0,133$.
- Pengaruh variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = $0,528 \times 0,690 = 0,364$.

3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = $0,104 + 0,122 = 0,226$.

Pada bab ini nantinya akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan aplikasi SPSS ver 26. Dengan pembahasan yang nantinya akan dipaparkan diharap mampu untuk menjawab sejumlah rumusan masalah terkait pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependant* melalui variabel *intervening*. Adapun variabel *independent* yang diteliti meliputi *brand experience*, *product quality* dan *service quality*, sementara variabel dependent nya adalah *brand loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Studi kasus pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya dengan total responden sebanyak seratus dua puluh (120).

115

5.1 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya

[illegible]

0,05. Selain itu nilai dari Thitung *brand experience* juga $>$ Ttabel yaitu 2,143 $>$ 1,981. Maka dengan ini variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka dengan ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi para pelaku usaha untuk membentuk dan menciptakan kesan yang positif bagi pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka berikan. Sehingga ketika pengalaman yang berkesan terhadap produk yang telah dikonsumsi ternyata sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka secara langsung bisa berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

Dengan menunjukkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan pada merek tertentu, perusahaan yakin konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan pada merek tersebut¹⁰⁶. Brakus mendefinisikan konsep dari pengalaman merek sebagai sebuah penggambaran secara subjektif yang mencakup seputar sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon yang muncul dari dampak rangsangan terhadap merek tertentu yang mempengaruhi perilaku dari para konsumen. Indikasi yang bisa menimbulkan rangsangan tersebut dipicu oleh identitas dari merek, kemudian desain, komunikasi pemasaran, serta wilayah lingkungan tempat merek dipasarkan¹⁰⁷. Berikut merupakan ulasan lengkap variabel *brand experience* yang berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* pada geprek benu di Surabaya.

¹⁰⁶ Ong, C.H., & Zien Yusoff, R, “Brand Experience, Trust Component, and Customer Loyalty: sustainable Malaysian SME Brands Study”, *Asian Social Science*, 11(26), (2015), 252-266.

¹⁰⁷ Brakus, J.J., *et al*, “Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?”, *Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.

- [illegible]

tersebut. Dengan ini maka *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan geprek benu di Surabaya.

5.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, variabel *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari *service quality* $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai dari Thitung *service quality* juga $> T_{tabel}$ yaitu $6,939 > 1,981$. Maka dengan ini variabel *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian peran dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelaku usaha menjadi faktor penting dalam pengaruhnya untuk bisa memuaskan pelanggan. Karena selain produk, pelayanan juga dapat membuat pelanggan merasa puas mulai dari tempat yang disediakan nyaman, bersih, rapi, kemudian keramahan para pelayan, kecepatan pelayanan, kemampuan yang mumpuni dari setiap pelayanan yang diberikan, dan tingkat kepedulian untuk membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan, menjadikan pelayanan sebagai unsur yang mampu untuk membuat pelanggan terkesan pada sebuah usaha.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan hasil penilaian atau evaluasi yang mencakup secara menyeluruh, terkait tingkat seberapa baik pelayanan

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, variabel *brand experience*, *product quality* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan uji SPSS ver 26 yang telah dilakukan dengan metode uji F, dengan uji F kita bisa melihat ada atau tidaknya pengaruh secara bersamaan dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari data tabel nilai dari sig menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian H_a diterima sementara H_o ditolak, atau secara singkatnya dapat diartikan bahwa ketiga variabel yaitu *brand experience*, *product quality* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Geprek Benu di Surabaya. Dengan adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut membuktikan bahwasanya *brand experience*, *product quality* dan *service quality* menjadi faktor yang sangat menentukan dari timbulnya kepuasan pelanggan, sehingga para pelaku usaha harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas pada ketiga aspek tersebut.

Brand experience pada geprek benu menunjukkan respon yang positif berdasarkan penilaian kuesioner dari 120 responden yang pernah berkunjung dan mengonsumsi geprek benu, mulai dari indikator sensorik yang meliputi rasa, tampilan dan aroma, kemudian indikator afeksi yang didasari perasaan dan hati, indikator perilaku dan juga intelektual. Sehingga dari indikator

tersebut, *brand experience* yang di dapat oleh pelanggan geprek bensu mampu untuk membuat mereka merasa puas. Kemudian selain itu pada *product quality* dan *service quality* geprek bensu juga mendapat respon yang positif dari responden terkait kualitas dari produk yang mereka jual, dan juga kualitas yang dihadirkan dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak geprek bensu itu sendiri. Dengan tingginya respon positif yang ditunjukkan dari ketiga variabel tersebut, hal ini tentu sangat berdampak pada kepuasan pelanggan dari geprek bensu, sekaligus menjadi catatan penting bagi para pelaku usaha khususnya kuliner untuk memperhatikan peningkatan pada ketiga aspek diatas.

Dari pengujian yang telah dilakukan, juga didapati hasil dari uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian juga dilakukan dengan aplikasi SPSS ver 26 yang menunjukkan hasil bahwa nilai R square sebesar 0,642. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand experience*, *product quality* dan *service quality* mampu menerangkan dan menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 64,2% sedangkan sisanya yakni 35,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan didalam penelitian. Dengan nilai sebesar 64,2% berarti variabel bebas yang digunakan sudah cukup untuk mampu menerangkan dari *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS ver 26 dan juga uji sobel test, didapati hasil melalui sobel test bahwa dari pengujian menunjukkan nilai 1,798 yang berarti bahwa nilai tes lebih kecil dari Ttabel yakni $1,798 < 1,981$. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu 0,072 juga lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak mampu memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji analisis path yang dilakukan dengan SPSS didapati pengaruh total dari variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,226 yang berarti ($0,226 > 1,981$) sehingga *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Maka bisa dikatakan bahwa intervening bersifat simultan, karena dengan adanya variabel intervening yakni *customer satisfaction* justru mengurangi pengaruh dari variabel *independent (brand experience)* terhadap variabel *dependent (brand loyalty)*. Pelaku usaha perlu untuk membentuk dan menciptakan kesan yang positif bagi pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka berikan. Sehingga ketika pengalaman yang berkesan terhadap produk yang telah dikonsumsi ternyata sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka secara langsung bisa berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan.

Menurut Brakus menyebutkan bahwa dalam elemen *brand experience* terdapat variasi dalam tingkat intensitas serta kekuatan yang nantinya akan dirasakan oleh seorang konsumen. Ketika proses pengalaman terhadap merek

dari product menjadi alasan utama mengapa pelanggan perlu atau tidak untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ketika kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, tentunya akan membuat pelanggan merasa puas.

Kualitas produk yang berupa kumpulan dari keuntungan yang didapat dari seorang konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk yang memiliki sifat fungsional ataupun psikologis, kemudian menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian¹¹⁵. Kualitas produk perlu untuk memberi nilai nilai kepada target pasar yang dituju, yang dalam nilai tersebut terkandung unsur keuntungan (*benefit*) yang didapat oleh seorang konsumen dan juga kepuasan dari penggunaan produk. Pada gepek bensu sendiri keuntungan yang didapat dari pembelian produk makanan yang ditawarkan secara fungsional adalah dengan terpenuhinya kebutuhan jasmani terhadap makanan sebagai sumber energi, kemudian disisi lain respon jawaban dari kuesioner yang ditunjukkan pada indikator indikator seperti rasa makanan, keindahan tampilan makanan, bahan yang digunakan, waktu penyajian yang cepat, dan daya tahan makanan, hampir keseluruhan mendapat respon positif dari responden.

Kualitas menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Karena pada dasarnya disitulah konsumen memberikan perhatian utama terhadap produk yang mereka beli. Ketika produk yang dirasakan dan digunakan tidak memenuhi ekspektasi awal, maka kesan kurang baik

¹¹⁵ Ackaradejruangsari, P, “The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions”, *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

terhadap suatu produk akan timbul. Menurut Cravens untuk mendapatkan kepuasan pembelian dari pelanggan, performa atau kualitas sebuah produk memberikan dampak atau pengaruh yang begitu besar¹¹⁶. Sehingga untuk mampu bertahan ditengah persaingan ketat dunia bisnis, perusahaan perlu untuk terus memperhatikan peningkatan kualitas dari produk yang mereka jual.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwasanya *product quality* mampu mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Product quality* juga bisa menjadi faktor utama dalam upaya perusahaan untuk berkembang dengan ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner yang saat ini tengah menjamur. Karena pada dasarnya usaha kuliner yang menjadi nilai jual utama adalah produk makanan kuliner itu sendiri, sehingga perlu untuk selalu dijaga dan ditingkatkan kualitasnya. Dan dari data tersebut kualitas dari produk makanan pada geprek benu terbukti mampu untuk menciptakan loyalitas dari para pelanggan.

5.7 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS ver 26 dan juga uji sobel test, diketahui hasil dari pengujian sobel test menunjukkan nilai 5,977 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari Ttabel yakni $5,977 > 1,981$. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu

¹¹⁶ Cravens, David. W, *Pemasaran Strategis*, Alih bahasa: Lina Salim. (Jakarta: Erlangga. 1996).

kebutuhan dari konsumen tersebut¹¹⁷. Sehingga ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari yang konsumen asumsikan. Maka bisa dikatakan bahwa pelayanan tersebut baik dan memuaskan. Tapi jika pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan realita layanan yang diberikan atau kurang memadai. Maka kualitas pelayanan disebut buruk dan mengecewakan¹¹⁸. Sementara dilihat dari respon yang didapati dari kuesioner pada variabel *service quality* geprek benua di Surabaya, mayoritas dari responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh geprek benua sangat baik dan memadai, mulai dari lokasi yang nyaman, bersih dan fasilitas yang sesuai kebutuhan pelanggan. Kemudian pelayanan para pegawai yang ramah, sopan, cepat, serta mumpuni dalam membantu kesulitan yang dialami oleh pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan peran dari pelayan restoran atau perusahaan menjadi sangat penting, dengan kemampuan yang baik untuk bisa mengetahui, memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen, dan mampu mencerminkan kualitas dari restoran tersebut. Kemudian Nitecki & Hernon juga menjelaskan bahwa kualitas dari pelayanan adalah bentuk dari perbandingan yang timbul antara pengalaman langsung konsumen dengan harapan yang diinginkan konsumen. Pengalaman yang ditunjukkan konsumen setelah menikmati pelayanan, bisa menunjukkan kualitas pelayanan dari suatu restoran. Sehingga kemampuan perusahaan atau restoran untuk dapat

¹¹⁷ Wisnalmawati, “Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 3. (2005), 153-165.

¹¹⁸ Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa saran yang peneliti ingin berikan, diantaranya :

- [illegible]

33, 14-24. 2013.

Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama. 2008.

F. & Muqadas, S. “*The Impact of brand equity on brand equity mediating role of customer satisfaction*”. *Pakistan Journal of Management and Social Sciences* 9(3), 890-915. 2015.

unto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. 2013.

d, William, A. *Creating Value for Customer: Designing and Implementing Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons.

ke, P. Siregar. “Industri Makanan Minuman Masih Jadi Anjutan” dalam <https://amp.wartaekonomi.co.id>, diakses 09 April 2020.

us, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. *Brand Experience: How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*. *Journal of Marketing* 73(3), 52-68. 2009.

- 33, 14-24. 2013.
- Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama. 2008.
- F. & Muqadas, S. “*The Impact of brand equity on brand equity mediating role of customer satisfaction*”. *Pakistan Journal of Management and Social Sciences* 9(3), 890-915. 2015.
- unto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. 2013.
- d, William, A. *Creating Value for Customer: Designing and Implementing Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons.
- ke, P. Siregar. “Industri Makanan Minuman Masih Jadi Anjlok” dalam <https://amp.wartaekonomi.co.id>, diakses 09 April 2020.
- us, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. *Brand Experience: How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*. *Journal of Marketing* 73(3), 52-68. 2009.

- Elmazi, L. “*Quality from the viewpoint of tourism destination*”, *Journal of tourism*, No.5, pp.34-37. 2008.
- Farid Yuniar Nugroho. “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)”. Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Yogyakarta. 2011.
- Fatmah, Fitri Virdiany. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan”, *El Qist*, Vol 04, no 01. 2014.
- Fatmah. Kuswandi. Pur Purwanto. “Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust Among Digital Assistent Users”, *Foresight and STI Governance*, Vol 14, no 2, (2020), 64-75.
- Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Fitriana & Soetjipto, B. E. *The analysis of factors affecting customer loyalty at McDonald*. *IJABER* 13(9), 6853-6871. 2015.
- Garvin, D.A. “*Competing on the Eight dimensions of quality*”, *Harvard Business Review*, No. 87603, pp. 100-109. 1987.
- Geprek Benu. “Kota Cabang Outlet Geprek Benu”, dalam Instagram.com geprek benu, diakses 10 April 2021.
- Geprek Benu. *About Us*, dalam <https://geprekbenuindonesia.com>, diakses 10 April 2021.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- Giddens, A. *Runaway World, How Globalization is Reshaping Our Lives*. UK London: Profile Books. 2002.
- Hajjat, M. M. & Hajjat, F. “*The effect of product quality on business performance in some arab companies*”. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 5(5), 498-508. 2014.
- Handi Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke-9. Jakarta: PT Alex Media Komputindo. 2007.

- Hatane Samuel & Julian Wibisono. “*Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya*”, Universitas Kristen Petra, Vol 13, no 01. 2019.
- Hatane Samuel & Reynaldi Susanto Putra. “*Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya*”, Universitas Kristen Petra, Vol 12, no 02. 2018.
- Hidayat, & Sedarmayanti. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Mandar Maju. 2011.
- Irma Suryaningrum. “Pengaruh Brand Experience, Service Quality dan Brand Communication Terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Geprek Benu”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. 2020.
- Jaenal Arifin. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Citra Merek yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian”, Universitas Diponegoro.
- Kompas. “Mengenal Geprek Benu, Bisnis Ayam Geprek Artis yang Sukses”, dalam <https://www.kompas.com>, diakses 10 April 2021.
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Edisi ke-11. Jakarta: Indeks. 2005
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. 2000.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2012.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-9. 2014.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. “*Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4. 1999.

- Lei, S. & Chu, L. “*Brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty: An empirical study of luxury fashion brands consumption in china*”. The *International Journal of Business & Management* 2(11), 22-27. 2015.
- Marketeers. *Geprek Bensus, Bisnis Selebriti Bisa Kok Nggak Mati*, dalam <https://marketeers.com/geprek-bensus-bisnis-selebriti-bisa-kok-nggak-mati>, diakses 14 Juni 2021.
- Mowen, John C. *Consumer behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition. 1995.
- Muafi & M Irhas Effendi. “Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Meningkatkan Persaingan Diera Global”. *Ekonomi Bisnis Vol.2, No.3*. 2001.
- Nitecki, D.A. & Hernon, P. *Measuring Service Quality at Yale University's Libraries*. *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26 No. 4. 2000.
- Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Ong, C.H., & Zien Yusoff, R. *Brand Experience, Trust Component, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study*. *Asian Social Science*, 11(26), 252-266. 2015.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. “*A conceptual model of Service quality and its implications for future research*”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50. 1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. “*SERVQUAL-a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40. 1988.
- Prabowo, Aris. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Ratu Pandan Wangi. “Dulu Muncul Berbondong bondong, 10 Bisnis Kuliner Artis Ini Udah Nggak Ada Kabarnya Lagi”, dalam

<https://www.hipwee.com/showbiz/kabar-bisnis-kuliner-artis-kini/amp/>, diakses pada 27 April 2021.

- Ria Octavia. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung", STIE Al-Madhani Bandar Lampung, Vol 13, no 01. 2019.
- Sabir, R.I., Irfan, M., Akhtar, N., Perver, M.A., Rehman, A.U. " *Customer Satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective*", *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, pp. 18-31. 2014.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. "*Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction*". *Global journal of management and business research* 15(1), 21-28. 2015.
- Santoso, S. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2009.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behaviour (edisi tujuh) perilaku konsumen*. Jakarta: PT.Indeks Qualitative-research.net. 2008.
- Schmitt, Bernd, H. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Fell, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. 1999.
- Schnaars, Steven P. *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach*. 2nd ed. New York : The Free Press. 1991.
- Smith, S. M. & Albaum, G. S. *An Introduction to Marketing Research*. Mexico: Qualtrics. 2010.
- Suchánek, P., Richter, J. & Králová, M. "*Customer satisfaction, product quality and performance of companies*". *Review economic of perspectives* 14(4), 329-344. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sutisna, & Pawitra, T. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001.

- “Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat ulang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 3, p. 15
- ., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. *Service Marketing Integr*
- er Fokus Across The Firm*. 5th Ed. New York : McGraw-Hill